

Joanna Kos

Nowoczesne narzędzia w komunikacji marketingowej : potencjał społeczności internetowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 437-446

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Kos¹

NOWOCZESNE NARZĘDZIA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – POTENCJAŁ SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWYCH

Streszczenie

Zwiększa się liczba internautów mogących stanowić grupę odbiorców dla komunikacji marketingowej. Sponsorowane fora internetowe mogą być źródłem cennych korzyści marketingowych, zezwalają na pojawienie się interaktywnej komunikacji pomiędzy klientem a producentem. Pozwalają na przeprowadzanie badań oraz umożliwiają przedsiębiorstwom zdobywanie cennych informacji na temat opinii i preferencji konsumentów. Fora dyskusyjne, zwłaszcza poświęcone specyficie produktów, jako źródło wiedzy i ekspertyz mogą stać się same w sobie częścią oferty danego przedsiębiorstwa.

Wstęp

W ostatnich latach gwałtownie wzrosło wykorzystanie Internetu i stron www (World Wide Web) w działaniach mających na celu osiągnięcie zakładanych celów marketingowych i sprzedażowych. Wzrosło również wykorzystanie ich do komunikacji oraz pozyskiwania informacji. Poprzez przeszukiwanie sieci konsumenci mogą uzyskać informacje na temat danych produktów lub usług. Przedsiębiorstwa chcąc dopasować jakość swojej oferty do zmieniającej się sytuacji rynkowej poniosły znaczące nakłady na rozwój stron internetowych, które poprzez swoją atrakcyjność mają zachęcać potencjalnych klientów do ponownych odwiedzin.

Charakter Internetu powoduje coraz większą jego popularność szczególnie wśród użytkowników, którzy cenią sobie wygodę, asynchroniczność, ciągłość, niemalże natychmiastową komunikację, specyficzność i dostępność. Internetowe fora dyskusyjne posiadają wszystkie wymienione zalety przy jednoczesnym umożliwianiu interakcji pomiędzy swoimi użytkownikami.

Wykorzystanie Internetu w marketingu

W literaturze przedmiotu wskazuje się na podobieństwa między komunikacją i wymianą informacji poprzez Internet a tradycyjnym marketingiem szeptanym. Aktywne przeglądanie stron internetowych w poszukiwaniu informacji i opinii o produktach zamieszczanych przez innych użytkowników oraz dzielenie się własnymi opiniami i doświadczeniami, branie udziału w toczących się dyskusjach wskazuje na zmianę środka komunikacji (z twarzą-w-twarz na on-line), ale przy zachowaniu idei marketingu szeptanego. Użytkownicy coraz częściej zamieszczają swoje opinie

¹ Joanna Kos – mgr, Katedra Międzynarodowych Stosunków Ekonomicznych, Wydział Ekonomii, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

i recenzje na temat produktów za pomocą specjalnie udostępnionych im w tym celu funkcji stron internetowych. Tego typu systemy referencyjne (komentarze na Allegro, recenzje książek na Amazonie i innych księgarniach internetowych, opinie i oceny filmów, produktów, usług przy większości sklepach internetowych, forów dyskusyjnych, serwisów tematycznych, czy ogólnych – użytkownicy praktycznie na każdym kroku spotykają się z dostępnym dla siebie systemem oceniania i wyrażania opinii) pozwalają konsumentom na zbieranie oraz porównywanie poszczególnych opinii, a następnie wykorzystywanie ich podczas podejmowania decyzji zakupowych. Interaktywny marketing szeptany on-line jest postrzegany jako bardziej odpowiedni i bardziej wzbudzający emocje od tradycyjnej komunikacji marketingowej.²

Spoleczności internetowe

Wraz ze wzrostem popularności sprzedaży on-line wzrosło znaczenie Internetu jako narzędzia wspierającego podejmowanie decyzji zakupowych. Prawie każda decyzja podejmowana przez konsumenta może podlegać wpływom wywieranym przez społeczności zajmujące się danym typem produktu bądź usługi. Tego typu społeczności mogą dotyczyć zarówno ogółu produktów (np. <http://opiniuj.pl/>, <http://cokupic.pl/>), poszczególnych segmentów rynku (np. <http://www.autocentrum.pl/>, <http://www.motofakty.pl/opinie/>) czy też poszczególnych typów produktu (np. poszczególne modele samochodów <http://www.auditcca.com/>, <http://www.tforum.co.uk/>). Tego typu portale społecznościowe są równie przydatne dla konsumentów, którzy już dokonali zakupu danego dobra. Nabywcy mogą uzyskać pomoc w bardzo różnych sytuacjach, poczynając od kwestii naprawy i serwisu, a kończąc na możliwości „podrasowania” danego produktu. Zależności zachodzące pomiędzy konsumentami (C2C) pozostają często niedoceniane i niewystarczająco wykorzystane w działalności marketingowej.

Jakkolwiek samo zjawisko komunikacji pomiędzy konsumentami nie jest niczym nowym, to zorganizowana struktura i publiczna natura Internetu zezwalają marketingowcom na bezprecedensowy dostęp do informacji odnośnie samego procesu komunikacji oraz treści wymienianych komunikatów. Społeczności on-line coraz częściej współpracują z sobą w celu rozwiązywania problemów.³

Społeczności Internetowe można podzielić ze względu na powód ich powstania na grupy zainteresowań, społeczności oparte na budowaniu relacji, społeczności nastawione na wymianę informacji i grupy robocze. Grupa wspólnych zainteresowań to pewna zbiorowość osób dzielących wspólne zainteresowania oraz wartości, które są skłonne do dzielenia się informacjami i wiedzą dotyczącą ich wspólnych zainteresowań. Grupa robocza to społeczność nieformalnie powiązana przez wspólne działania – od rozmów przy kawie, po rozwiązywanie skomplikowanych problemów – oraz przez to, czego poszczególni członkowie byli w stanie się nauczyć poprzez wspólne działania. Główną różnicą pomiędzy tymi dwoma formami społeczności jest to, iż grupa wspólnych zainteresowań nie zakłada wypracowanie pewnych wspólnych praktyk, bądź schematów działania. Społeczności skierowane na budowanie relacji skupiają osoby, które doświadczyły lub doświadczają podobnych wydarzeń w swoim życiu (np. śmierć

² Y.K. Huang, W.I. Yang: *Motives for and consequences of reading internet book reviews*. „The Electronic Library” 2008, Vol. 26 No. 1, s. 98. Za: www.emeraldinsight.com/0264-0473.htm.

³ D.A. Pitta, D. Fowler: *Online consumer communities and their value to new product developers*. „Journal of Product&Brand Management” 2005, nr 15/5, s. 284. Za: www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm.

bliskiej osoby, oczekiwane macierzyństwo, niekorzystna diagnoza lekarska) i szukają wsparcia, zrozumienia oraz możliwości kontaktu z osobami mającymi za sobą podobne przeżycia. Społeczności nastawione na wymianę informacji pozwalają zaś swoim członkom na swobodny przepływ informacji uznawanych przez nich za przydatne i wartościowe (np. informacje odnośnie dobrego mechanika zajmującego się zabytkowymi samochodami).

Zazwyczaj w takiej społeczności znajdzie się paru członków, którzy są na tyle zainteresowani działaniem społeczności, że tworzą i prowadzą fora internetowe. Tematyka forum dyskusyjnych jest bardzo zróżnicowana, poczynając od zagadnień technicznych i technologicznych, poprzez różnego typu zainteresowania, np. wędkarstwo, sport, kończąc na forach poświęconych np. młodym matkom. W tych społecznościach jednostki dzielą się swoimi myślami i doświadczeniami oraz poszukują informacji od innych zorientowanych w danej dziedzinie osób. Kontakt między poszczególnymi członkami może być bezpośredni i wysoce interaktywny – z czasem, kiedy poszczególni użytkownicy nabywają coraz większą wiedzę odnośnie ich samych oraz konkretnego tematu może dojść do nawiązania głębokich osobistych relacji. W celu zrozumienia działania społeczności internetowych należałoby się bliżej przyjrzeć ich ewolucji⁴.

Początkowo przedsiębiorstwa wykorzystywały Internet jako jednokierunkowy kanał komunikacji z klientem poprzez rozwijanie witryn internetowych promujących oferowane przez nie dobra i usługi. Większość współczesnych stron internetowych organizacji oferuje zainteresowanym użytkownikom bogaty wybór informacji oraz linków. Wraz z postępującym rozwojem Internetu zaczęły pojawiać się pierwsze fora dyskusyjne, co zaowocowało zmianą w charakterze komunikacji z masowej na bardziej interaktywną i interpersonalną – konsument mógł zamieścić na forum post i czekać na reakcje ze strony reszty użytkowników (najprostszy model zakłada wymianę postów pomiędzy dwójką użytkowników). Z upływem czasu ta dwustronna komunikacja spowodowała zmianę postrzegania samego Internetu jako społeczności, której uczestnicy wchodzą ze sobą wzajemnie w interakcję. Jeżeli wziąć pod uwagę historyczne próby definiowania społeczności zwracano uwagę na takie ich cechy, jak: trwałe interakcje społeczne, wspólne zainteresowania, wartości i atrybuty (normy społeczne obowiązujące w danej społeczności) oraz przypisane terytorium. Ponieważ Internet nie ma żadnych ograniczeń geograficznych (albo tworzy własną unikalną geografie – w zależności od definicji) przyjmuje się, iż społeczności on-line (wirtualne) to grupa ludzi mających podobne zainteresowania i wartości, pozostająca w trwałej interakcji, posiadająca jasne zasady uczestnictwa, której członkowie komunikują się ze sobą za pomocą Internetu⁵.

Interakcje zachodzące pomiędzy członkami są motorem rozwoju takich społeczeństw, są częścią procesu pozwalającego jednostkom na wzajemne komunikowanie się oraz wspólne poszerzanie podzielanych zainteresowań. Do samego procesu komunikacji dochodzi w komputerowo kształtowanym środowisku, które z góry będzie wpływać na kształt, naturę oraz zakres przekazywanych informacji. Takie otoczenie komunikacyjne ma określone wady oraz zalety. Do zalet forum należy ich asynchroniczny charakter – nie trzeba ustalać przedziału czasowego, w którym dyskusja

⁴ G. Mazurek: *Wirtualne społeczności konsumenckie*. http://www.grzegorzmazurek.pl/publikacje/publikacje_naukowe/.

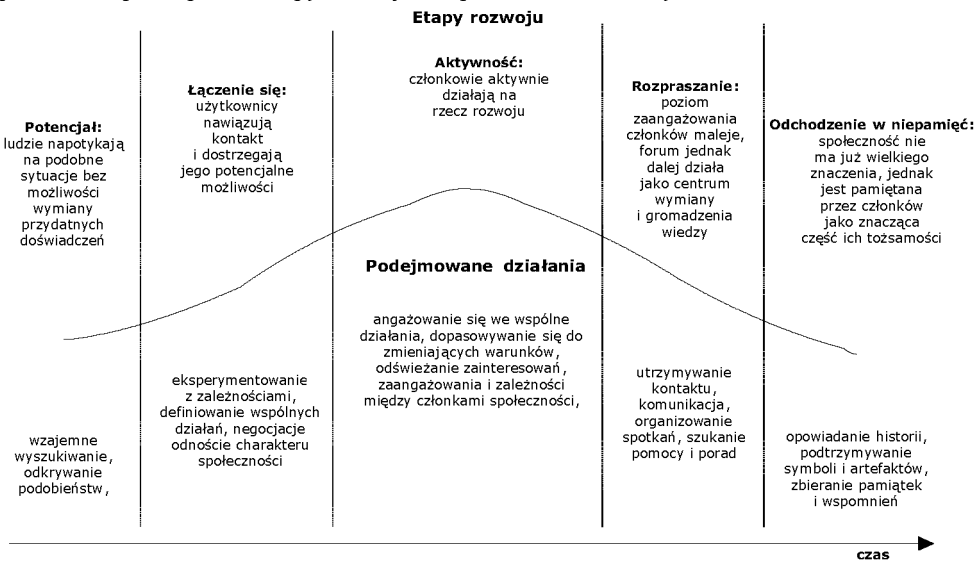
⁵ K. Doktorowicz: *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*. <http://winnbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/059-066.pdf>.

będzie możliwa – użytkownik zamieszcza na forum post, do którego w późniejszym, dogodnym czasie odnoszą się inni użytkownicy. Asynchroniczność zezwala również na wyższą jakość komentarzy z powodu zmniejszania pośpiechu i możliwości niezrozumienia zamieszczanej wypowiedzi. Do wad należą zaś utrudnienia w przekazywaniu dźwięków oraz ruchomych obrazów (jest to wykonalne, lecz niewygodne i nie zawsze akceptowane przez regulamin danej grupy dyskusyjnej) czy zapachów lub mowy ciała. Jako wadę asynchroniczności można również podać zmniejszanie spontaniczności uzyskiwanych odpowiedzi.

Wirtualna społeczność wspiera przepływ informacji w głównej mierze poprzez odpowiednią kombinację komunikacji i treści⁶. Przeprowadzono badania nad motywami, które przemawiają za włączaniem się konsumentów do sieciowych społeczności. Okazało się, iż społeczności internetowe zaspokajają pewne szczególne potrzeby konsumentów; trzy najważniejsze z nich to:

- wspólne zainteresowania,
- budowanie relacji,
- transakcje.

Społeczności mogą zaspokajać w jednakowym stopniu wszystkie trzy wymienione potrzeby, albo skupiać się w szczególności na jednej z nich. Każda społeczność przechodzi przez pewne etapy rozwoju, co przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Etapy rozwoju społeczności.

Źródło: D.A. Pitta, D. Fowler: *Online consumer communities and their value to new product developers*. „Journal of Product&Brand Management” 2005, nr 15/5, s. 288, Za: www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm.

Najczęściej dyskusyjne fora internetowe pojawiają się na drugim etapie rozwoju, kiedy zmotywowane jednostki posiadające wystarczającą wiedzę techniczną podejmują działania ku temu zmierzające. Od tego momentu forum może zacząć się rozrastać,

⁶ C. Flavian, M. Guinaliu: *The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet*. „International Journal of Retail&Distribution Management” 2005, Vol. 33, No. 6, s. 407. Za: www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm.

jeżeli wystarczająca liczba członków docelowej społeczności je zaakceptuje i zacznie wykorzystywać. Forum utrzymuje się przy życiu tak długo, jak długo liczba nowych członków jest równa lub wyższa od liczby użytkowników, którzy z czasem tracą zainteresowanie forum. Z czasem mogą zacząć pojawiać się siły, które wspierają funkcjonowanie samej społeczności: zainteresowanie i budowanie relacji pomiędzy członkami społeczności.

Zazwyczaj społeczności wirtualne zajmują się tematyką niszową – zakres zainteresowań bądź kontaktów jest dość wąski. Społeczność internetowa ma na celu zaspokojenie potrzeb, których zaspokojenie jest niemożliwe w sytuacjach kontaktów twarzą-w-twarz. Jeżeli zakres zainteresowań jest wąski, społeczność będzie to odzwierciedlała dążąc do większej homogeniczności jej członków⁷.

Fora dyskusyjne są unikalnym połączeniem publicznej i prywatnej komunikacji. Przeważnie jedyną wymaganą od użytkownika informacją jest ważny adres e-mailowy, a użycie pseudonimów pozwala na zachowanie anonimowości zmniejszając ryzyko związane z uczestnictwem. Pseudonimy ponadto pozwalają rozpoznawać posty danego użytkownika oraz z czasem wpływają na tworzenie jego wizerunku wśród innych użytkowników forum. Użytkownicy mogą znaleźć dane forum dyskusyjne za pomocą wyszukiwarki internetowej i na początku tylko obserwować zachodzące na danym forum wydarzenia. Poprzez obserwację i brak aktywnego uczestnictwa w życiu forum uczą się zasad na nim obowiązujących oraz wyrabiają sobie zdanie na temat danej społeczności. Po pewnym czasie oswiają się na tyle, że sami zaczynają aktywnie uczestniczyć w wymianie informacji zachodzącej na forum, a zabezpieczenie i komfort gwarantowany przez aminowość może spowodować, iż chętniej będą się dzielić swoją wiedzą i doświadczeniami. Budowanie relacji pomiędzy uczestnikami dyskusji na forum poprzez wymianę poglądów jest podstawą do tworzenie sieci C2C, zarówno poprzez publiczną, jak i prywatną interakcję pomiędzy jej poszczególnymi członkami. Zwłaszcza możliwość wysyłania prywatnych wiadomości pozwala na tworzenie mini-sieci zależności już w obrębie samego forum. Z czasem relacje te mogą stać się na tyle silne, że użytkownicy będą chcieli się spotkać poza środowiskiem on-line⁸.

Fora mogą być cennym i niepowtarzalnym źródłem informacji dla marketingowców. W celu uzyskania dostępu do tych informacji mogą się oni zarejestrować na forum i śledzić interesujące ich wątki w poszukiwaniu informacji na temat nowych pomysłów, sugestii, opinii i stopnia zadowolenia konsumentów. Im większym zaufaniem cieszy się dana społeczność, tym swobodniejsze będą wypowiedzi jej członków – bez wątplenia wartość tak pozyskanych informacji trudno prawidłowo ocenić, można jednak założyć, iż jest ona znaczna z marketingowego punktu widzenia. Zakres informacji, jakie specjaliści od marketingu mogą uzyskać za pomocą forum zawiera m.in. następujące informacje dotyczące:

- poziomu satysfakcji z danego produktu bądź usługi w różnych docelowych społecznościach,
- pożądanych bądź niepożądanych cech nowego produktu,
- poziomu lojalności względem danej marki, wrażliwości na ceny, itp. w różnych społecznościach,

⁷ D.A. Pitta, D. Fowler: *Online consumer communities...*, s. 288-289,

⁸ I. Szmigin, L. Canning, A.E. Reppel: *Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding*, „International Journal of Service Industry Management” 2005, Vol. 16, No. 5, s.485-487. Za: www.emeraldinsight.com/0956-4233.htm.

- nieprzewidzianych rynków zbytu albo sposobów użycia danego produktu,
- postrzeganych bezpośrednich konkurentów dla różnego typu produktów,
- zmian w postawach konsumentów.

Ponadto łatwiej wykorzystać fora dyskusyjne do oceny skutków jednostronnej komunikacji producenta do konsumenta – prób wywołania pozytywnego marketingu szeptanego. Przy tradycyjnych kontaktach twarzą-w-twarz specjalista do marketingu może zapoczątkować „łańcuszek” pozytywnych opinii, ale nigdy nie jest do końca pewien odnoszonych wyników; w przypadku zaś forów dyskusyjnych można na bieżąco obserwować wyniki zapoczątkowanych działań przy zachowaniu odpowiedniej ostrożności.

Sponsorowane społeczności internetowe

Fora dyskusyjne oraz społeczności wirtualne dają szansę na przeprowadzenie zarówno pasywnego rozpoznania rynku, jak i aktywnego prowadzenia badań marketingowych. Przyglądanie się tematom i przebiegowi dyskusji może pozwolić na przewidzenie przyszłych trendów na danym rynku – weryfikacja danego założenia może jednak wymagać przeprowadzenia dalszych badań. Specjalista od marketingu może, po bliższym zapoznaniu się z charakterystyką danego forum oraz jego uczestników, przeprowadzić dyskretne, zogniskowane wywiady z poszczególnymi użytkownikami. Oprócz możliwości przeprowadzenia wywiadu forum dyskusyjne pozwala na pewne eksperymenty, np. wprowadzając na forum ofertę tylko dla członków można uzyskać informację na temat elastyczności cenowej konsumentów, preferowanych cech wyrobu oraz inne cenne dla przedsiębiorstwa dane. Tak samo przy tworzeniu nowego produktu aktywnie i pasywnie zdobywane informacje, przeważnie oparte na wypowiedziach innowatorów mogą być tanim, acz cennym źródłem pomysłów. Co bardziej innowacyjne przedsiębiorstwa udostępniły swoim konsumentom narzędzia pozwalające zademonstrować i stworzyć własne produkty – zamiast pomysłów lub sugestii przedsiębiorstwa uzyskują gotowe plany nowych produktów, dostosowane do potrzeb klientów. Przykładami takich stron mogą być <http://www.naklejki-online.com/> oraz <http://www.garderoby.com.pl/zbuduj.htm>. Dość poważnym ograniczeniem tego typu narzędzi jest ich struktura – forma testu wielokrotnego wyboru. Pula możliwości wyboru postawiona przed klientem jest ograniczona i z góry zdefiniowana.

Dołączenie się do forum dyskusyjnego nie jest w żaden sposób obligatoryjne a sam wybór tematów, na które wypowiada się użytkownik sygnalizuje jego preferencje konsumpcyjne. Przykładowo, hobbyści to grupa konsumentów zainteresowana poszczególnym przedmiotem, kategorią produktową, sposobem spędzania czasu lub usługą. Tego rodzaju użytkownicy są skłonni poświęcać znaczną ilość czasu rocznie na swoje hobby – zaangażowanie ich w hobbyistyczne forum może wpłynąć na zwiększenie sprzedaży spowodowane zwiększonym przepływem informacji pomiędzy poszczególnymi użytkownikami. Jednostki mogą „zarażać” swoimi zainteresowaniami pozostałych członków danego forum.⁹

⁹ J.B. Thomas, C. Okleshen Peters, H. Tolson: *An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com – what are consumers saying about passion?* „Journal of Fashion Marketing and Management” 2007, Vol. 11, No. 4, s. 589. Za: www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm.

Producenci mogą zaprojektować, rozwijać oraz wprowadzać sieci C2C w celu osiągnięcia korzyści z współpracy przez obie strony. W tradycyjnym sponsoringu celem organizacji jest promocja marki i wizerunku przedsiębiorstwa. Cel ten jest realizowany poprzez komercyjne wiadomości kierowane do docelowych grup konsumentów. Idea sponsoringu została szybko zaadoptowana przez Internet w postaci bannerów i reklam pop-up. Pomimo coraz większej popularności programów blokujących wyskakujące okna z reklamami, jest to tania metoda reklamy potencjalnie docierająca do dużej grupy docelowych konsumentów. Nie należy jednak zapominać, że tego typu reklama jest narzędziem jednostronnej komunikacji i ciężko zmierzyć jej bezpośredni efekt.¹⁰

W przypadku, gdy sponsor decyduje się na stworzenie forum, wolnego od zbyt oczywistej promocji, społeczność może się zacząć rozwijać generując korzyści dla sponsorującej organizacji. Jak już wcześniej wspomniano Amazon.com umożliwia swoim użytkownikom recenzowanie oferowanych przez nich książek (rys. 2). Korzyścią odnoszoną przez Amazon.com jest generowanie przez użytkowników odkonsumeckich informacji na temat oferowanych przez niego tytułów – nieważne czy dane recenzje są pozytywne czy negatywne. Recenzje pozwalają Amazonowi na zbieranie informacji odnośnie preferencji konsumentów w formie komentarzy na temat jakości oraz postrzeganej wartości poszczególnych tytułów. Tego typu informacje pozwalają przewidywać przyszłe trendy odnośnie sprzedaży i pozwalają na lepsze zarządzanie zapasami. Zaletą dla użytkowników jest możliwość napisania czegoś, co będzie publicznie dostępne dla innych Internautów. Należałoby zwrócić uwagę, iż takie rozwiązanie jest jednak przykładem komunikacji biznes do klienta (B2C) i brakuje w nim opcji tworzenia relacji pomiędzy konsumentami.

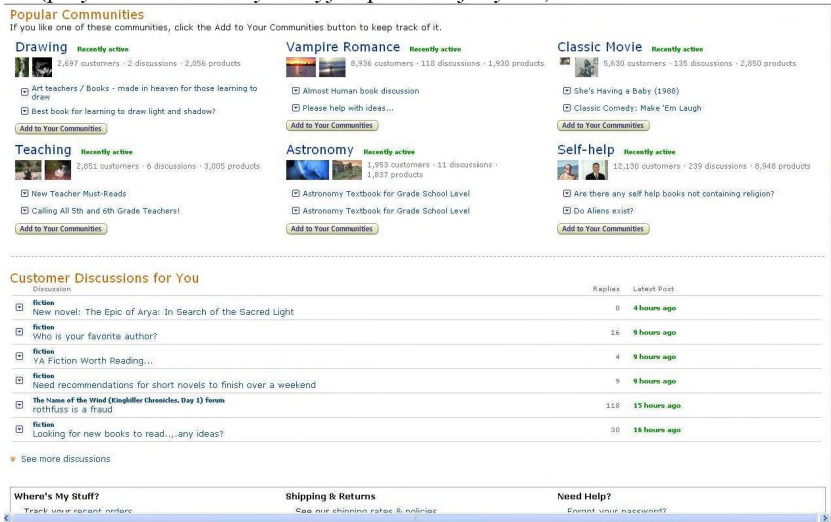
The screenshot shows the Amazon.com interface for the book "The City & The City" by China Miéville. The top navigation bar includes the Amazon logo, user account options, and a search bar. Below the navigation, there are tabs for "Customer Reviews" and "The City & The City". The "Customer Reviews" section shows a star rating of 4.5 out of 5 based on 33 reviews. A search bar for reviews is present. Two columns of reviews are displayed: "The most helpful favorable review" and "The most helpful critical review". The favorable review is by J. W. Kennedy, and the critical review is by J. Roberts. On the right side, there is a product information box for "The City & The City" by China Miéville, including the price and an "Add to Cart" button. Below the reviews, there is an advertisement for "Find the Community That Fits You" and a section for "Items mentioned in these reviews".

Rys. 2. Przykład recenzowania książek przez użytkowników Amazon.com.

Źródło: *Recenzja książki*. http://www.amazon.com/City-China-Mievville/product-reviews/0345497511/ref=cm_cr_dp_all_summary?ie=UTF8&showViewpoints=1&sortBy=bySubmissionDateDescending (14.06.2009)

¹⁰ D.A. Pitta, D. Fowler: *Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers*. „Journal of Consumer Marketing” 2005, nr 22/5, s. 270. Za: www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm.

Amazon.com poszedł jednak krok dalej i udostępnił możliwość tworzenia forum dyskusyjnych i społeczności na tematy z pogranicza książek oraz zainteresowań konsumentów oraz pozwoił na tworzenie blogów przez konsumentów oraz autorów książek (przykładowe fora dyskusyjne prezentuje rys. 3).



Rys. 3. Przykładowe fora dyskusyjne funkcjonujące przy Amazon.com.

Źródło: *Najpopularniejsze społeczności*. http://www.amazon.com/communities/your/ref=cm_cd_topf_yb (14.06.2009).

Należałoby zwrócić uwagę na potencjalne pomyłki, jakich może dopuścić się przedsiębiorstwo pragnące współtworzyć forum dyskusyjne. Internetowe fora dyskusyjne podlegają tym samym trendom i zasadom jak inne miejsca spotkań. Miejsca takie jak hotele, bary i restauracje utrzymują swoją popularność poprzez obsługę klientów i zapewnienie odpowiedniej atmosfery. Najbardziej popularne miejsca fizycznych spotkań polegają jednak w większej mierze na czynniku ludzkim niż na miejscu samym w sobie – ludzie odwiedzają te miejsca, by wejść w interakcję z innymi ciekawymi ludźmi. Powyższe stwierdzenie pozostaje prawdziwe w przypadku for internetowych. Społeczności internetowe, poprzez łatwość opuszczenia wirtualnego miejsca, są szczególnie wrażliwe na problemy powodowane zachowaniem użytkowników. Wystarczy kilku „nieporządných” członków, by uśmiercić daną społeczność – mają temu zapobiegać skomplikowane zasady zachowania. W większości przypadków uczestnicy forów dyskusyjnych spodziewają się informacji związanych z ich zainteresowaniami oraz odpowiedniego zachowania – w przypadku niespełnienia tych dwóch założeń prawdopodobnie opuszczą forum.

Internetowe fora dyskusyjne mogą posiadać różne sfery dyskusji: zwyczajne fora dyskusyjne, tzw. „rynek” gdzie sprzedaje się, kupuje, wymienia i poszukuje produktów, i fora opłacane przez sponsora. Dane formy mogą występować niezależnie od siebie, lub występować równocześnie w obrębie jednej strony internetowej¹¹. Zasady zachowania i umieszczania informacji są różne dla poszczególnych typów (tabela 1).

¹¹ D. A. Pitta, D. Fowler: *Internet community forums...*, s. 270-271,

Tabela 1. Zasady zachowania na forach dyskusyjnych

Tryb komunikacji	Umiejscowienie komunikacji on-line na forum		
	na rynku	w części dyskusyjnej	w części sponsorowanej
Aktywnie zachęcana komunikacja (posty)	Akceptowane i efektywne działanie, jeżeli etyczna	Akceptowana, jeżeli post jest na temat	Akceptowana – źródło informacji marketingowej
Niepożądana komunikacja (posty)	Akceptowane i efektywne działanie, jeżeli etyczna	Postrzegana negatywnie – może być uznana za wtrącanie się	Akceptowana, jeżeli inicjatorem jest sponsor
Komunikacja pasywna (samo czytanie postów)	Postrzegana pozytywnie – potencjalnie dobre źródło informacji marketingowej	Dobre źródło informacji o potrzebach i oczekiwaniach konsumentów	Postrzegana negatywnie, jeżeli inicjatorem jest konkurent
Prywatna wymiana wiadomości poza forum	Prywatna wymiana wiadomości pomiędzy konsumentami jest ukryta przed osobami trzecimi jednocześnie będąc postrzeganą jako najcenniejsze źródło informacji dla specjalistów od marketingu		

Źródło: D. A. Pitta, D. Fowler: *Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers*. „Journal of Consumer Marketing” 2005, nr 22/5, s. 271. Za: www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm.

Generalnie użytkownicy forum niechętnie odnoszą się do komercyjnych wtrąceń do swoich rozmów. Marketingowcy, którzy chcą wykorzystywać fora internetowe do celów komercyjnych muszą zdawać sobie sprawę z tego, czego oczekują i tolerują klienci, oraz czego nie lubią. Jedynym przypadkiem, kiedy komercyjne wtrącanie będzie pożądanym, jest odpowiadanie przez organizację bądź odpowiednich pracowników na pytania zadane do nich bezpośrednio przez konsumentów. Należy zwrócić uwagę, że użytkownicy są bardzo wyczuleni na działania agentów producenta próbujących się podszycić pod zwykłego użytkownika w celu przekazania informacji promujących produkt – jeżeli odkryją taką sytuację reakcje będą nieprzychylnie. Zaufanie pomiędzy sponsorującą firmą a członkami społeczności buduje się wolno, choć bardzo szybko można je stracić. Na trochę innej zasadzie działają strony internetowe w formie tylko i wyłącznie rynku, np. eBay.com, Allegro.pl. W zależności od przyjętego modelu działalności organizator strony tego typu może nie zezwalać na sprzedaż produktów konkurencji, może dopuszczać wszelkie produkty, pobierać prowizję od sprzedawanych dóbr czy przyjmując jeszcze inne założenia.

Podsumowując, jeżeli producenci będą przestrzegać reguł zachowania takich jak: powolne budowanie zaufania, etyczne zachowanie, odpowiedzialne traktowanie członków, mogą uniknąć zagrożeń niszczących społeczności internetowe oraz osiągnąć przewagę konkurencyjną.

Podsumowanie

Zwiększa się liczba internautów mogących stanowić grupę odbiorców dla komunikacji marketingowej. Sponsorowane fora internetowe mogą być źródłem cennych korzyści marketingowych – zezwalają na pojawienie się interaktywnej komunikacji pomiędzy klientem a producentem. Pozwalają na przeprowadzanie badań oraz umożliwiają przedsiębiorstwom zdobywanie cennych informacji na temat opinii i preferencji konsumentów. Fora dyskusyjne, zwłaszcza poświęcone specyfice

produktów, jako źródło wiedzy i ekspertyz mogą stać się same w sobie częścią oferty danego przedsiębiorstwa.

MODERN MARKETING COMMUNICATION TOOLS – THE POTENTIAL OF INTERNET COMMUNITIES

Summary

The number of Internet users, which could be the potential audience for online marketers, increases. Sponsored online discussion forums can be a source of valuable marketing benefits; they enable interactive communication between marketer and customers. They offer the opportunity for conducting researches concerning opinions and preferences of the consumers. Discussion forums, especially those dedicated to products, may become a part of producers offer ss the source of reliable data and expertise.